

Es ist nicht alles Gold was glänzt

Not everything that can be counted counts and not everything that counts can be counted *(attributed to Albert Einstein)*

Motivationsanalyse über die Teilnahme von Winzern an Weinbewertungen

Modul 5 | Andrea Weinberger | Kandidatennummer 180025

Zusammenfassung

Einleitung

In den letzten Jahren haben sich die Marketingmöglichkeiten eines Winzers vervielfacht. Unterschiedlichste Events, Messen und Veranstaltungen werden im In- und Ausland angeboten, wo der Winzer seine Weine präsentieren kann. Die Möglichkeiten sind vielfältig und die Angebote oft sehr verlockend. Einen Teil der Aktivitäten bildet die Präsenz der Weingüter in Weinguides und die Teilnahme bei Weinbewertungen. Auch hier gibt es ein übermäßiges Angebot und unterschiedlichste Weinguides.

Auf der Konsumentenseite wird Zeit immer knapper und das Angebot an guten Weinen immer größer. Weininteressierte schaffen sich einen raschen Überblick über die neuen Jahrgänge mit Hilfe von Weinbewertungen. Jene Konsumenten, die über weniger Weinwissen verfügen, greifen im Supermarkt verstärkt zu prämierten Weinen, die mittels eines Aufklebers gekennzeichnet sind.

Zielsetzung

In der vorliegenden Arbeit werden die unterschiedlichen Beweggründe der Weingüter an einer Weinbewertung teilzunehmen beleuchtet. Weiters wird die statistische Häufigkeitsverteilung der Teilnahme an Bewertungen in Bezug auf unterschiedliche Faktoren wie Herkunft, Betriebsgröße und Durchschnittspreis, festgestellt. Im Visier stehen die wichtigsten nationalen Weinbewertungen, bei denen ein Fachmedium im Hintergrund steht, jedoch auch, die von öffentlichen Stellen organisierten Landesweinprämierungen der einzelnen Bundesländer.

Ziel der Arbeit ist es nicht einzelne Prämierungen zu werten, sondern lediglich die Vorlieben der Weingüter und die Vorzüge der Bewertungen aus unterschiedlichen Betrachtungsweisen zu sehen.

Methodik

Die Grundlagenermittlung zu den einzelnen Bewertungen erfolgte über Befragungen der Medien oder durchführenden Organisationen per E-Mail. Die empirische Datenerhebung bildet die Basis für meine Arbeit, mittels dieser die Winzer themenspezifisch aber auch zu allgemeinen Angaben zum Weingut befragt wurden.

Fazit

Die quantitative Datenerhebung brachte folgendes Ergebnis: 88% der Weinbaubetriebe in Österreich nehmen regelmäßig an Weinbewertungen teil. Das Alter der Winzer scheint weniger Rolle zu spielen als die Bewirtschaftungsmethode. Hier zeigt sich eine weit höhere Teilnahmefreudigkeit bei konventionell geführten Betrieben. Weitere Einflussfaktoren sind Betriebsgröße, Durchschnittspreise und Absatzkanäle. Statistisch nehmen 40% 1-3 mal teil und ebenso viele 4-7 mal. 20% der befragten Betriebe nehmen öfter als 7-mal bei Weinbewertungen teil.

Die Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Images bei Fachpublikum, Endverbrauchern und Winzerkollegen wird von allen Teilnehmern der empirischen Datenerhebung statistisch als wichtigster Motivationsgrund gesehen, gefolgt von der Steigerung des AbHof-Verkaufes. Die Bereitstellung von Flaschenaufklebern im Fall einer guten Platzierung sehen Winzer kaum als Motivation, an Bewertungen teilzunehmen. Winzer nutzen Weinbewertungen um das Image des Weingutes zu steigern, sowie mediale Aufmerksamkeit zu erregen. Auch denken Winzer die Kaufentscheidung der Konsumenten mittels einer guten Bewertung oder auch einem Flaschenaufkleber positiv beeinflussen zu können.

Die empirische Datenerhebung zeigt, dass vor allem zwei Bewertungen in der Beliebtheitskala der Winzer ganz oben stehen. Das sind die Landesweinprämierungen und eine Bewertung durch das Fachmagazin Falstaff.

Bei Landesweinprämierungen sieht man die objektive Verkostungsmethode durch geschulte Verkoster als Vorteil, der gern von kleineren Betrieben, mit geringeren Durchschnittspreisen genutzt wird. Der zuweilen etwas verstaubte Ruf der Landesweinprämierungen scheint der traditionellen Weinprämierung mit all ihren Möglichkeiten nicht zu schaden.

Falstaff hält einen hohen Stellenwert als Fachmagazin mit hohen Auflagezahlen inne und ist in vielen Bereichen gleichermaßen beliebt bei Winzern und Konsumenten. Und obwohl der Ruf der Winzer nach einer objektiven Blindverkostung klar aus der empirischen Datenerhebung hervorgeht, jedoch Falstaff angibt die meisten der Verkostungen offen durchzuführen, sehen viele Winzer eine Teilnahme bei Falstaff als sehr wertvoll und effektiv. Ein Widerspruch? Die Antwort ist vielleicht auf Konsumentenseite zu finden.